

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR JASA PELAYANAN  
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
(Kasus Pada Minimarket Alfamart Di Boyolali)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Oleh:**

**HARIS KURNI ISNAINI**  
**B 100 070 148**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2012**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**“PENGARUH FAKTOR-FAKTOR JASA PELAYANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (Kasus Pada Minimarket Alfamart Di Boyolali)”**

Yang ditulis oleh :

**HARIS KURNI ISNAINI**

B 100 070 148

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima :

Surakarta, 2012

Pembimbing Utama

**(Dra. Chuzaimah, MM)**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

**(Dr. Triyono, M.Si)**

## **MOTTO**

*Seorang ahli iklas akan menyembunyikan amal-amalannya dari pandangan manusia sebagaimana dia menyembunyikan keburukan-keburukannya.*

*(Manajemen Qolbu)*

*Jadikanlah perbedaan itu sinergi, saling melengkapi dan menguatkan. Jangan merasa paling penting. Berbuat ikhlas dan terimalah kenyataan adalah orang yang lebih baik dari kita.*

*(Penulis)*

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ✍ Orang tuaku yang tercinta yang selama ini selalu memberikan dukungan melalui do'a yang tak pernah lekang oleh waktu dan selalu memberikan dukungan materiil.
- ✍ Kakak-kakakku dan keponakan-keponakanku yang tercinta yang selalu memberikan dukungan dan membantuku dalam mengarahkan setiap langkah hidupku. Semoga ALLAH SWT selalu memberikan kerukunan diantara kita.
- ✍ Teman – teman seperjuanganku

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : ‘Pengaruh Faktor-Faktor Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen (Kasus Pada Minimarket Alfamart Di Boyolali).

Menyadari bahwa banyak pihak yang terkait dan terlibat dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis tidak bisa lepas dari bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Atas rahmatnya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Triyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Dra. Chuzaimah, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan, saran, serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Sri Murwanti, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Jurusan Ekonomi Manajemen yang telah memberikan ilmu.
6. Yang tercinta, kedua orang tua yang berjuang untuk masa depanku, terima kasih atas kasih sayang dan seluruh doa yang selalu menyertai hidupku.
7. Kakakku tersayang. Makasih sudah jadi kakak yang baik buat aku.

8. Semua teman-teman yang nggak bisa aku sebutin satu persatu. Makasih atas doa dan supportnya.

Penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang diberikan. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat. Amin

Surakarta, Maret 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika .....	5
BAB II.   TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kualitas Pelayanan.....	7
1. Pengertian Kualitas .....	7
2. Perspektif Terhadap Kualitas .....	8

3. Konsep dan definisi Pelayanan.....	9
4. Kualitas Pelayanan .....	12
5. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
6. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan .....	18
7. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	20
B. Konsep Total Quality Service (TQS).....	27
C. Konsep Jasa.....	28
1. Pengertian Jasa .....	28
2. Karakteristik Jasa .....	29
D. Perilaku Konsumen .....	30
1. Pengertian dan Pentingnya Perilaku Konsumen .....	30
2. Teori Perilaku Konsumen.....	32
E. Penelitian Terdahulu .....	43
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Kerangka Pemikiran .....	44
B. Hipotesis .....	44
C. Definisi Operasional .....	45
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
E. Data dan Sumber Data.....	46
F. Metode Pengumpulan Data .....	47
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Metode Analisis Data.....	49



BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Data dan Analisa Data .....	54
B. Pengujian Instrumen Penelitian .....	58
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
2. Uji Hipotesis.....	62
a. Analisa Regresi Berganda .....	62
b. Uji t.....	63
c. Uji F.....	71
d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
C. Pembahasan .....	73
BAB V. PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan .....	75
B. Keterbatasan Penelitian .....	76
C. Saran .....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Umur .....	54
Tabel 4.2. Karakteristik Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.3. Karakteristik Pendidikan Terakhir .....	55
Tabel 4.4. Karakteristik Pekerjaan .....	56
Tabel 4.5. Karakteristik Pendapatan.....	57
Tabel 4.6. Lamanya Menjadi Konsumen.....	57
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i> .....	58
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i> .....	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tangible</i> .....	59
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Empathy</i> .....	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i> .....	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen.....	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Kualitas Pelayanan (Gap Model) .....	25
Gambar II.2 Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
Gambar III.1 Kerangka Pemikiran.....	44

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh faktor jasa pelayanan (responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability) terhadap perilaku konsumen pada minimarket Alfamart di Boyolali dan untuk mengetahui faktor jasa pelayanan (responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability) yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada minimarket Alfamart di Boyolali.

Hipotesis diduga faktor jasa pelayanan (responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability) dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada minimarket Alfamart di Boyolali dan manakah faktor jasa pelayanan (responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability) yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada minimarket Alfamart di Boyolali

Berdasarkan Hasil Regresi Linear Berganda

$$Y = 1,024 + 0,334 X_1 + 0,227 X_2 + 0,285 X_3 + 0,259 X_4 + 0,854 X_5$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel *Responsive* ( $X_1$ ) sebesar 0,334 yang artinya variabel *Responsive* tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen di Alfamart Boyolali. Koefisien regresi variabel *Assurance* ( $X_2$ ) sebesar 0,227 yang berarti variabel *Assurance* mempunyai pengaruh positif sehingga meningkatkan Perilaku Konsumen di Alfamart Boyolali. Koefisien regresi variabel *Tangibles* ( $X_3$ ) sebesar 0,285 yang artinya variabel *Tangibles* mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen di Alfamart Boyolali. Koefisien regresi variabel *Empathy* ( $X_4$ ) sebesar 0,259 yang artinya variabel *Empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen di Alfamart Boyolali. Koefisien regresi variabel *Reliability* ( $X_5$ ) sebesar 0,854 yang artinya variabel *Reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen di Alfamart Boyolali.

Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel *Responsive* ( $X_1$ ), *Assurance* ( $X_2$ ), *Tangibles* ( $X_3$ ), *Empathy* ( $X_4$ ), dan *Reliability* ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.

Berdasarkan hasil uji  $t_{test}$  maka diperoleh yaitu variabel *Responsive* menunjukkan bahwa *Responsive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Variabel *Assurance* menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Variabel *Tangible* menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Variabel *Empathy* menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Variabel *Reliability* menunjukkan bahwa *Reliability* mempunyai pengaruh yang paling signifikan dan positif terhadap Perilaku Konsumen.

Kata Kunci : *Responsive, Assurance, Tangibles, Empathy* dan *Reliability* dan Perilaku Konsumen